

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Kualitas Produk Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Bayu Lagoon Resto Tebing Tinggi

Ira Hairani Br Damanik, Anggia Sari Lubis, Horia Siregar

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al - Washliyah, Kota Medan, Indonesia

Email: anggiasarilubis@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa dan kualitas produk terhadap customer satisfaction pada Bayu Lagoon Resto Tebing Tinggi. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan yang digunakan yaitu dengan metode survey. Populasi penelitian adalah Konsumen yang ada di Bayu Lagoon Resto Tebing Tinggi sebanyak 900 konsumen. Jumlah sample yang akan diambil dalam penelitian ini jika dibulatkan adalah 90 sampel. Teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu simple random sampling (sederhana). Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 4.438 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0.05$). (2) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction dibuktikan dai nilai t_{hitung} 5.080 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Sedangkan uji determinasi sebesar 57.6%. Maka pengaruh diferensiasi kualitas pelayanan jasa dan kualitas produk terhadap customer satisfaction adalah 57.6%, sedangkan sisanya sebesar 42.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Jasa; Kualitas Produk; Customer Satisfaction

Abstract—The objective of the research was to determine the effect of service quality and product quality on customers' satisfaction at Bayu Lagoon Resto Tebing Tinggi. The type of the research was quantitative descriptive research. The approach used was survey method. The poupluation of the researchwas the customer in Bayu Lagoon Resto Tebing Tinggi consisted of 900 consumers. The number of samples selected in thi research were 90 customers. The sampling technique used was simple random sampling. Data collection techniques were carried out by interview, questionnaire, observation, and the combination among them. Technique of analyzing the data was multiple linear regression analysis. The results of the study at a significant level of 5% indicate that (1) Service Quality of Service had a positive effect on Customer Satisfaction proved by tobserved 4.438 with a significant value of 0.000 lower than 0.05 ($0.000 < 0.05$). (2) Product quality had a positive effect on Customer Satisfaction proved by t-observed of 5.080 with a significant value of 0.000 ($0.000 < 0.05$). While, the determination test was 57.6%. Then the effect of differentiation in service quality and product quality on customer satisfaction was 57.6%, while the remaining 42.4% was affected by other variables unexamined in this research.

Keywords: Service Quality; Product Quality; Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Dalam bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan pertahanan kelangsungan hidup perusahaannya. Belakangan ini banyak dijumpai bisnis yang berkembang di bidang usaha makanan seperti restoran maupun jenis usaha yang serupa. Bisnis di bidang makanan masih mempunyai banyak peluang dan potensi untuk berkembang luas karena banyaknya inovasi dan kreasi yang dikembangkan. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli atau pengguna produk maupun jasa, namun konsumen adalah aset perusahaan yang harus dijaga kesetiannya. Kotler dalam Fikri, dkk, (122:2016) menyatakan bahwa, “Kesulitan lainnya juga akan muncul dalam menilai kualitas adalah pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelanggan”.

Dalam ketatnya persaingan bisnis restoran, setiap restoran berusaha menanggapi dan memahami kebutuhan konsumen sehingga membuat Bayu Lagoon Resto mau tidak mau harus menghadapinya. Bayu Lagoon Resto bermaksud menawarkan pelayanan dan menu makanan yang berkualitas agar *customer* akan merasa puas dan terus mengkonsumsi produk dan jasanya. Menurut Ayodya dalam Sugianto dan Sugiharto (2013 : 1) Bisnis makanan atau dalam bidang food and beverages menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Jadi, dimanapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan

Produk yang menarik akan membuat konsumen penasaran dan akan terus datang dan menikmati produk yang ada di resto. Tidak hanya dari segi kemenarikan tetapi konsumen juga berharap pada rasa yang akan sesuai dengan produk yang disajikan. Kualitas pelayanan jasa yaitu pemberian pelayanan yang baik dan unggul yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Menurut Gilbert et al dalam Sugianto dan Sugihato (2013 : 2) Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas layanan yang buruk akan membuat konsumen tidak puas dan memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ke restoran lain

Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan menurun persepsi mereka yang dilihat dari hasil faktor teknis yang diberikan kepada pelanggan/ disampaikan kepada pelanggan. Pada kesempatan sebelumnya, survey awal telah dilakukan untuk mengetahui berbagai jenis keluhan pelanggan yang sering terjadi pada Bayu Lagoon Resto. Diperoleh hasil dari survey awal terhadap beberapa pelanggan masih terdapat keluhan yang berkaitan dengan kepuasan yang konsumen rasakan, serta pelayanan dan produk restoran tersebut.

Tidak hanya keluhan sebelumnya namun penyajian makanan yang lama, pelayanan yang kurang ramah. Disaat jam makan siang, konsumen menginginkan pelayanan yang cepat namun berbeda halnya pada Bayu Lagoon Resto yang membuat konsumen merasa tidak puas. Pelayanan yang lama dan produk makanan yang dinilai kurang segar. Hasil dari pra riset yang dilakukan dengan 4 pertanyaan dan 20 orang konsumen maka diperoleh jawaban sebagai berikut :

Tabel 1. Survey Pra Riset

No	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah (Orang)	%	Jumlah (Orang)	%
1	Bayu Lagoon Resto memberikan pelayanan yang sesuai yang diharapkan	8	40%	12	60%
2	Konsumen percaya bahwa makan di Bayu Lagoon Resto merupakan pengalaman yang memuaskan	9	45%	11	55%
3	Konsumen akan mengatakan hal positif tentang Bayu Lagoon Resto	7	35%	13	65%
4	Kemenaikan inovasi makanan dan minuman yang disajikan	4	20%	16	80%

Sumber: Pra Riset Bayu Lagoon Resto

2. KERANGKA TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Tjiptono dalam Sugianto dan Sugiharto (2013:2), mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Malau (2018:59) Jasa adalah aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Misalnya keramahan dari seorang pramugari tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan oleh penumpang. Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono dan Chandra (2018:137) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Menurut Wolkins *et al.* dalam Syahbana (2016:34) prinsip kualitas pelayanan terdiri atas:

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan Strategi
4. Review
5. Komunikasi
6. Penghargaan (Total Human Reward)

Menurut Zeithaml dalam Fikri, dkk (2016:121) Indikator-indikator kualitas pelayanan Jasa yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Malau produk (2018:31) adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain. Menurut Malau (2018:33) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa yaitu :

1. Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya
2. Klasifikasi berdasarkan jenis konsumsi.

Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Menurut Essinger dan Wylie dalam Sugianto dan Sugiharto (2013:3) membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa
2. Kuantitas atau porsi
3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan

4. Cita rasa yang khas
5. Higienitas atau kebersihan
6. Inovasi

2.3 Customer Satisfaction

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2014 : 353) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Menurut Kotler dalam Arianty, dkk (2015 : 29) ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)
3. Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)
4. *Survey* Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono dalam Suwito, (2018 : 257) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang responden dengan teknik random sampling. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Hasil uji normalitas data menggunakan kolmogrov-smirnov test menunjukkan berdistribusi normal. Telah dibuktikan dengan hasil uji K-S yang menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 atau 20%. Yang dimana nilai tersebut diatas tingkat signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data variabel tersebut berdistribusi normal. Berikut ini merupakan tampilan hasil uji normalitas dengan menggunakan plot.

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorow – Smirnov

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91823016
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.042
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 23.0 (Data diolah) 2020

2. Multikolinearitas

Berdasarkan data tabel uji multikolinearitas didibawah ini dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Kualitas Pelayanan Jasa (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai Tolerance 0,621 dan nilai VIF 1,612. Semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.200	3.196		1.627	.107		
	K_P_Jasa	.415	.093	.393	4.438	.000	.621	1.612
	K_Produk	.380	.075	.450	5.080	.000	.621	1.612

a. Dependent Variable: C_Satisfaction

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 23.0 (data diolah) 2020

3. Heterokedastisitas

Berdasarkan data tabel uji heterokedastisitas dibawah menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini merupakan tampilan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan scatterplot.

Tabel 4. Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.200	3.196		1.627	.107		
	K_P_Jasa	.415	.093	.393	4.438	.000	.621	1.612
	K_Produk	.380	.075	.450	5.080	.000	.621	1.612

a. Dependent Variable: C_Satisfaction

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 23.0 (data diolah) 2020

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.200	3.196			1.627	.107
	K_P_Jasa	.415	.093	.393		4.438	.000
	K_Produk	.380	.075	.450		5.080	.000

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 23.0 (data diolah) 2020

Dari tabel diatas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom Unstandardized Coefficients, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 5.200 + 0.415 X_1 + 0.380 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain:

- Konstanta (a) sebesar 5.200 menunjukkan bahwa adanya variabel Kualitas Pelayanan Jasa dan Kulaitas Produk berpengaruh terhadap Customer Satisfaction 5.200
- Kualitas Pelayanan Jasa (X1) sebesar 0.415 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya setiap ada perubahan variabel Kualitas Pelayanan Jasa maka akan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
- Kualitas Produk sebesar 0,380 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, artinya setiap terjadi peningkatan Kualitas Produk maka akan berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

4.3 Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.200	3.196			1.627	.107
	K_P_Jasa	.415	.093	.393		4.438	.000
	K_Produk	.380	.075	.450		5.080	.000

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 23.0 (data diolah) 2020

Pada tabel coefficients di atas terlihat bahwa t hitung untuk variabel kualitas pelayanan jasa sebesar 4.438 dengan nilai signifikan 0.000 sedangkan t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 5.080 dengan nilai signifikan 0.000. sehingga dari hasil pengolahan data SPSS Versi 23.0 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X1) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan Jasa secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap *Customer Satisfaction*, dari pengelolaan data SPSS 23.0 maka dapat diperoleh uji t sebagai berikut:

t_{hitung} 4.438

t_{tabel} 1.987

berarti nilai t_{hitung} 4.438 > 1.987

Maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima, artinya Kualitas Pelayanan Jasa (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

b. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap *Customer Satisfaction*, dari pengelolaan data SPSS 23.0 maka dapat diperoleh uji t sebagai berikut:

t_{hitung} 5.080

t_{tabel} 1.987

berarti nilai t_{hitung} 5.080 > 1.987

Maka dapat disimpulkan H_{a2} diterima, artinya Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.571	2	222.285	59.053	.000 ^b
	Residual	327.485	87	3.764		
	Total	772.056	89			

a. Dependent Variable: C_Satisfaction

b. Predictors: (Constant), K_Produk, K_P_Jasa

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 23.0 (data diolah) 2020

Keterangan :

$$\begin{aligned} \text{Numerator (Pembilang)} &= \text{jumlah variabel} - 1 \\ &= 3 - 1 = 2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Denominator (Penyebut)} &= n - k \\ &= 90 - 3 = 87 \end{aligned}$$

$$\text{Nilai } F_{tabel} = 3.10$$

Kriteria pengujian :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai (sig) < 0.05, maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai (sig) < 0.05, maka variabel independen (bebas) Secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (terikat).

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} pada tabel diatas dapat dinilai F_{hitung} sebesar 59.053 dengan signifikan 0,000 sementara nilai F_{tabel} yaitu 3.10.

Kriteria F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X_1 (Kualitas Pelayanan Jasa) dan X_2 (Kualitas Produk) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Jasa dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap *Customer Satisfaction*.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.566	1.940

a. Predictors: (Constant), K_Produk, K_P_Jasa

b. Dependent Variable: C_Satisfaction

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 23.0 (data diolah) 2020

Dari data diatas menunjukkan bahwa :

1. R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu Kualitas Pelayanan Jasa (X_1) Dan Kualitas Produk (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) adalah sebesar 75.9% sedangkan 24.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. R Square (R^2) menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.576, nilai 0.576 adalah hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0.759 \times 0.759 = 0.576$, artinya presentase Kualitas Pelayanan Jasa (X_1), Kualitas

Produk (X_2), dan *Customer Satisfaction* (Y) sebesar 57.6% sedangkan sisanya sebesar 42.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Menurut Lamb et al. dalam Utami dan Iskandarsyah (132) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Setelah lokasi, fasilitas juga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen. Kelengkapan dan desain yang menarik akan membuat konsumen puas.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan, bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan Jasa (X_1) diperoleh nilai sebesar 0.242 artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan jasa dan *customer satisfaction*. Nilai t_{hitung} 4.438 > 1.987, Maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima, artinya Kualitas Pelayanan Jasa (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pada Variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai sebesar 5.080, artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dan *customer satisfaction*. nilai t_{hitung} 5.080 > 1.987, Maka dapat disimpulkan H_2 diterima, artinya Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan jasa dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dibuktikan hasil uji dimana F_{hitung} sebesar 59.053 dengan signifikan 0,000 sementara nilai F_{tabel} yaitu sebesar 3.10. Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil yang peneliti temukan yaitu pihak restoran harus menggunakan strategi yang dapat membuat produk berbeda dengan pesaing, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan membuat konsumen puas. Meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan seperti kualitas rasa makanan, kebersihan, kualitas tampilan dan variasi menu. Selain itu diharapkan bagi pihak resto untuk memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa senang dan puas terhadap resto agar konsumen tidak pergi ke pesaing yang lain. Pihak resto harus lebih ramah kepada para konsumen agar konsumen merasa senang dan nyaman untuk berkunjung ke Bayu Lagoon Resto. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat mencari faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bayu Lagoon Resto Tebing Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan aplikasi*. Bandung. Alfabeta.
- Arianty, Nel, dkk. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Medan. Perdana Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. Andi
- Cresswell, John W. 2016. *RESEARCH DESIGN: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran, Edisi keempat*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Donny, Syahbana. 2016. *Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman*. *Skripsi*.
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Globab*. Bandung. Alfabeta.
- Singarimbun, Dkk. 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta. LP3ES
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Tahir, Muh. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tjiptono dan Chandra. 2018. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta. ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta. ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi 3*. Yogyakarta. ANDI.
- Iskandarsyah, Mariska, Nabila, Dan Utami, Sorayanti. *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 2. (1)
- Saidani, Basrah & Arifin, Samsul. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 3 (1)
- Sirhan, Fikri, dkk (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 (1)
- Sugianto, Jimmy dan Sugiharto, Sugiono. 2013. *Analisa Pengaruh Service Quality, FOOD Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*. Vol. 1 (2)
- Suwito, Joko. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru*. *KINDAI*. Vol 14. (3).
- <https://kbbi.web.id/kualitas>
- <http://kaptenuunismuh.blogspot.com/2012/11/tugas-3-identifikasipembatasan-dan.html>